Rapport annuel 1978-1979

Office de la protection du consommateur

Gouvernement du Québec

Rapport annuel

Office de la protection du consommateur

1978-1979

Réalisation: Direction des communications
Office de la protection du consommateur

Graphisme de la couverture:
Michel Gauthier
Ministère des Communications

Note: Les photos intérieures sont tirées de la série d'émissions pour enfants produite par l'Office et intitulée «Kébékio au pays de convoitise». Les photos de la couverture sont de la documentation photographique de l'Éditeur officiel du Québec.

Édition réalisée au
Service des publications officielles
du Bureau de l'Éditeur officiel du Québec
par Marcel Gilbert

Dépôt légal — 3e trimestre 1979
Bibliothèque nationale du Québec
1SBN 2-550-00230-X

© Éditeur officiel du Québec

Rapport annuel

1978-1979

Éditeur officiel
Québec

104-03150/

Conseil exécutif
Gouvernement du Québec

Monsieur Clément Richard
Président de l'Assemblée nationale
Hôtel du Gouvernement
Québec

Monsieur le Président,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur couvrant la période du 1er avril 1978 au 31 mars 1979.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments les plus distingués.

Le ministre des Consommateurs,
Coopératives et Institutions financières,

Guy Joron

Québec, octobre 1979

Office de la protection du consommateur

Monsieur Guy Joron
Ministre des Consommateurs,
Coopératives et Institutions financières
Hôtel du Gouvernement
Québec

Monsieur le Ministre,

J'ai le plaisir de vous soumettre, en votre qualité de ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières, le rapport annuel de l'Office de la protection du consommateur.

Ce rapport couvre la période du 1er avril 1978 au 31 mars 1979.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes meilleurs sentiments.

Le président
Pierre-B. Meunier

Québec, octobre 1979

Table des matières

	Pages
Introduction	1
Mandats et structures	5
• mandats	7
• structures administratives	7
• organigramme	9
Principaux projets réalisés	11
Présence régionale de l'Office	13
• Demandes des consommateurs	13
• Information régionale	15
Réception des plaintes, surveillance de l'application de la Loi	17
• réception des plaintes	17
• vérifications et enquêtes	17
• ordres et poursuite	17
• pouvoir général de protection des consommateurs	19
• surveillance de la publicité	19
• comité de la publicité destinée aux enfants	19
• législation	20
• permis	20
• auditions	21
Renseignement et éducation	23
• magazine *Protégez-vous*	23
• campagne de contre-publicité	24
• émissions éducatives	25
• chroniques hebdomadaires	26
• éducation à la consommation à l'école	26
• projets divers	27
Études et recommandations	29
• enquête sur les problèmes de consommation	29
• tests comparatifs	29
• recherches sur la publicité	30
• recherches sur l'automobile	30
• programme antirouille québécois	30
Coopération et collaboration	31
• relations avec les groupements de consommateurs	31
• relations avec les milieux d'affaires	31
• relations avec les services gouvernementaux	33
Promotion et subvention	35
Ressources humaines et budgétaires	37
Conclusion	41

INTRODUCTION

Introduction

Le présent rapport annuel expose les moyens mis en œuvre par l'Office de la protection du consommateur pour remplir ses principaux mandats dans le cadre de la Loi de la protection du consommateur (Loi 45) adoptée par l'Assemblée nationale du Québec en 1971.

Avant toutefois de rapporter les réalisations marquant l'année financière 1978-1979, il convient de rappeler brièvement les deux principaux objectifs qui ont guidé l'Office dans son travail, à savoir: fournir au consommateur tous les moyens dont il a besoin pour prendre en main sa propre protection et assurer la participation de tous les agents impliqués dans la protection du consommateur, notamment les associations de consommateurs et les commerçants.

Certains se sont étonnés du fait que l'Office affirmait avec vigueur le principe de l'autonomie du consommateur alors qu'en même temps, il dépensait beaucoup d'énergie pour réclamer une nouvelle législation qui soit plus complète et plus étanche. Et pourtant, il n'y a rien là de contradictoire.

La législation définit les grandes règles du jeu de la consommation, elle délimite le cadre à l'intérieur duquel doivent s'établir les relations contractuelles entre consommateurs et commerçants mais elle ne peut, à elle seule, transformer les mentalités. Elle ne peut surtout pas, à elle seule, assurer que le consommateur fasse des choix rationnels conformes à ses besoins et à ses moyens.

Le monde de la consommation est devenu trop complexe et trop multiforme pour qu'une législation puisse répondre à tous les problèmes qui s'y posent. Le développement considérable des techniques commerciales, la diversité et la complexité des produits offerts au consommateur, la facilité grandissante du crédit exigent que le consommateur soit de plus en plus avisé.

Cet effort de l'Office pour rendre le consommateur plus autonome s'est d'abord exprimé «sur le terrain», c'est-à-dire dans les treize bureaux régionaux de l'Office, là où se posent les problèmes concrets de consommation et où se nouent les relations entre l'Office et les consommateurs eux-mêmes. Au cours de l'année 1978-1979, l'Office a eu à répondre à 200 877 demandes portées à son attention par des consommateurs. L'approche privilégiée consistait alors à informer ces derniers de leurs droits et à leur fournir tous les renseignements et les moyens pour qu'ils puissent apporter eux-mêmes une solution à leur problème ou, du moins, à collaborer activement à le solutionner.

Au niveau national, le développement du magazine *Protégez-Vous* s'inscrit directement dans la réalisation de ce premier objectif de l'Office. On peut également citer la campagne de contre-publicité dont Yvon Deschamps était le porte-parole pour une deuxième année consécutive, la diffusion de chroniques dans les hebdos et postes de radio du Québec, les diverses mises en garde émanant du directeur et du directeur adjoint, la réalisation d'un programme de tests comparatifs sur la qualité des produits et services et dont la publication est assurée par le magazine de l'Office.

Surtout, il y a lieu de mettre en évidence le fait qu'au cours de l'année 1978-1979, l'Office a mis au point un instrument pour rejoindre un groupe-cible de première importance, soit les jeunes de 6 à 12 ans. Pour apprendre à ces derniers à devenir des consommateurs avertis et autonomes, l'Office a produit une série de treize émissions de 15 minutes chacune dont la diffusion a débuté en mars 1979 sur le réseau de télévision de Radio-Canada.

Au cours de l'année écoulée, l'Office a également jeté les bases susceptibles d'amener tous les agents impliqués dans la consommation à participer activement à la protection du consommateur. En fait, la tâche de protéger le consommateur est trop considérable pour que l'Office puisse s'en acquitter seul pleinement.

À cette fin, l'Office a établi et maintenu de multiples contacts avec diverses associations de consommateurs. Des efforts ont également été déployés pour que les milieux d'affaires assument leur part de responsabilité dans la protection du public acheteur, notamment en respectant les intérêts des consommateurs.

L'année 1979-1980 devrait marquer une intensification de cet effort auprès de tous les organismes, privés ou publics, directement ou indirectement reliés à la protection du consommateur.

Tout en polarisant son action vers ces deux grands objectifs, l'Office n'a pas manqué de réaliser son mandat premier de veiller à l'application de la loi en essayant, notamment, d'éliminer les fraudeurs et les pratiques commerciales douteuses pour assainir

le climat de la consommation. Cette activité juridique occupe de nombreuses ressources à l'Office et c'est pour cette raison que le présent rapport en fait longuement état sous diverses formes.

Enfin, il y a lieu de mettre en évidence le fait que, par-delà l'action préventive et curative de l'Office, l'année 1978-1979 a singulièrement été marquée par l'adoption par l'Assemblée nationale de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur, (Loi 72).

Adoptée en troisième lecture le 21 décembre 1978 et sanctionnée le lendemain, cette loi couvre les principaux secteurs de la consommation, elle précise et rend plus nombreux les recours des consommateurs et elle démocratise l'Office de la protection du consommateur en constituant sa direction d'un groupe de personnes susceptibles d'apporter une contribution originale à la solution des problèmes des consommateurs.

L'année 1979-1980 verra la mise en application par étapes de cette nouvelle loi. Ce sera, pour ainsi dire, un second départ pour l'Office et, surtout, un pas considérable dans l'amélioration des mécanismes de protection des consommateurs québécois.

PIERRE-B. MEUNIER
Président

MANDATS ET STRUCTURES

Mandats et structures

Mandats

Constitué par la Loi de la protection du consommateur (Loi 45) adoptée par l'Assemblée nationale le 14 juillet 1971 (chapitre 74 des Lois du Québec, 1971), l'Office de la protection du consommateur est chargé d'appliquer la Loi 45 et ses règlements. À cette fin, il reçoit les plaintes des consommateurs et leur donne suite en vertu des pouvoirs qui lui sont conférés. Il doit également éduquer et renseigner le consommateur sur tout ce qui a trait à sa protection. Il émet des permis aux vendeurs itinérants ainsi qu'aux vendeurs d'automobiles d'occasion conformément à certaines normes. De plus, l'Office a pour tâche de faire des recommandations au Gouvernement, de promouvoir les organismes voués à la protection du consommateur et de collaborer avec les ministères et services gouvernementaux qui partagent son objectif de protection du consommateur.

Structures administratives

La structure de l'Office de la protection du consommateur se compose d'un bureau central et de bureaux régionaux.

Le siège social de l'organisme se situe à Québec. On y retrouve le bureau de la Direction, la Division des relations publiques, la Division des plaintes et permis et la Division des opérations.

La Division des relations publiques a pour fonction de promouvoir auprès du public la meilleure connaissance possible de l'Office lui-même et de tous les éléments de protection du consommateur qui existent actuellement au Québec. Elle comprend une Section étude et documentation qui effectue les recherches qui guident l'Office dans la prise de certaines décisions et une Section information-éducation. Cette dernière assure, entre autres, la liaison de l'Office avec les divers milieux particulièrement concernés par la protection du consommateur: le monde scolaire, les associations de consommateurs, les services gouvernementaux et le monde des affaires. Cette section s'occupe particulièrement de fournir aux consommateurs des moyens et des conseils pour consommer intelligemment.

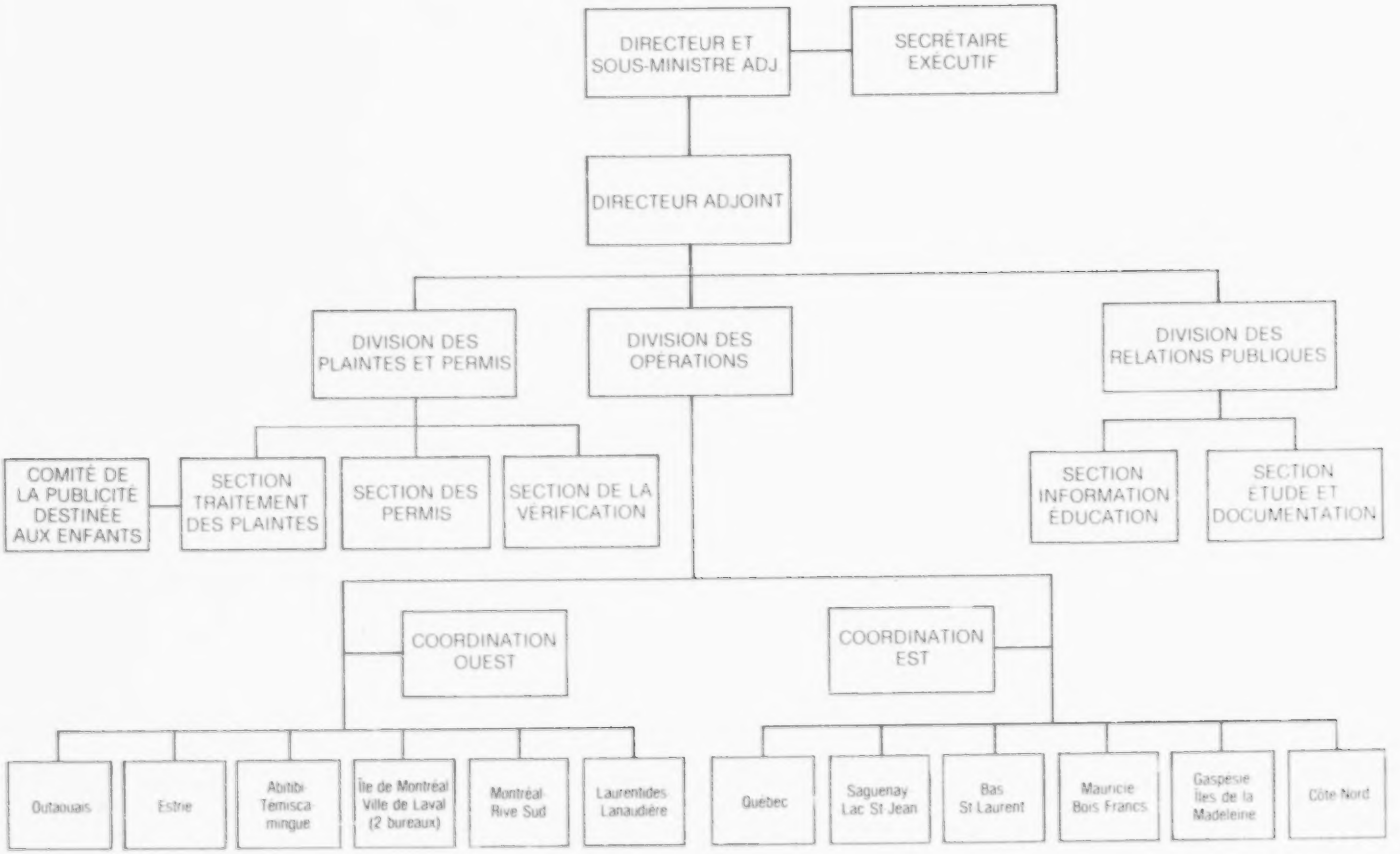
La Division des plaintes et permis comporte trois sections: la première assure le traitement des plaintes qui lui sont transmises par les bureaux régionaux, la deuxième est chargée de délivrer les permis de vendeur itinérant et de vendeur d'automobiles d'occasion, alors que la troisième, nommée la Section de vérification, exerce une surveillance sur des compagnies ou sur des représentants qui ont été l'objet de plaintes, afin de constituer des dossiers pouvant conduire éventuellement à des ordres ou des poursuites.

La Division des opérations sert de soutien administratif aux composantes de l'Office et elle gère les ressources humaines, financières et matérielles dans toutes les divisions de l'organisme ainsi que dans les bureaux régionaux.

La présence de l'Office dans les diverses régions du Québec est maintenant assurée par treize bureaux régionaux établis dans les grands centres urbains.

ORGANIGRAMME (31 mars 1979)

OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR



« On m'appelle Kébékio, je suis un pantin modèle, gai luron et rigolo, et je suis rempli de zèle. Je me suis fait des amis, des héros de tous les contes, et tous les mauvais génies, chaque fois je les affronte. Voilà, tu sais qui je suis. »

PRINCIPAUX PROJETS RÉALISÉS

« Quand on sait où l'on va, on est bien plus confiant : on évite les faux pas, on est prudent. Quand on fait son budget : on est bien moins inquiet et plus content. »

Présence régionale de l'Office

Pour rendre ses services accessibles aux consommateurs québécois, l'Office de la protection du consommateur a établi treize bureaux dans différentes régions du Québec, soit: Bas Saint-Laurent, Saguenay - Lac Saint-Jean, Québec, Mauricie-Bois Francs, Estrie, Île de Montréal-Ville de Laval avec deux bureaux, Outaouais, Abitibi - Témiscamingue, Laurentides - Lanaudière, Montréal-Rive Sud, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et Côte-Nord.

Chaque bureau régional se compose d'un responsable régional, de techniciens en information et d'employés de soutien. Les principaux mandats qui préoccupent les employés de ces bureaux régionaux consistent à surveiller l'application de la Loi de la protection du consommateur et ses règlements, à recevoir les plaintes des consommateurs tout en protégeant, éduquant et renseignant le public.

Demandes des consommateurs

Au cours de l'année, les bureaux régionaux de l'Office ont répondu à 200 877 demandes de renseignements et plaintes provenant des consommateurs de toutes les régions du Québec. De ce nombre, 38 950 questions étaient régies par la Loi de la protection du consommateur, ce qui représente 19,39% de toutes les demandes. Par la suite, 3 769 de ces demandes ont fait l'objet d'une étude juridique approfondie en vue de déterminer s'il y avait infraction ou non à la loi.

Parmi les principaux sujets de préoccupation des consommateurs portés à l'attention de l'Office, il faut mentionner les garanties, la résiliation de contrats, la qualité des biens et services et les prix.

Les tableaux ci-après rapportent les sujets de demandes reçues de même que le relevé du nombre de demandes de renseignements et de plaintes reçues par bureau régional d'avril 1978 à mars 1979.

Objet de la demande	Nombre
Renseignements généraux	60 843
Recours	18 098
Qualité	14 102
Résiliation	14 082
Réclamation	9 884
Prix	7 982
Autres	7 404
Légalité	7 126
Réputation	6 834
Garantie (respect)	6 454

Objet de la demande	Nombre
Vices cachés	5 363
Réparation auto	5 210
Remboursement	4 431
Garantie (générale)	4 248
Délai de livraison	3 671
Réparation (autres)	3 214
Permis	3 167
Résiliation (5 jours)	2 792
Respect du contrat	2 440
Publicité trompeuse	1 789
Pratiques douteuses	1 699
Forme du contrat	1 527
Délai d'exécution	1 498
Étiquetage	651
Réduction — coût de crédit	609
Substitution de marchandise	471
Harcèlement	442
Poids et mesures	441
Exécution incomplète	429
Publicité (respect)	403
Fraude	400
Produits dangereux	352
Modification unilatérale	304
Pratiques interdites	234
Coût de crédit	208
Tactique de vente	205
Mise de côté	188
Saisie	181
Avis de 30 jours	168
Langue (doc. et instructions)	155
Taux de crédit	155
Hausse — coût de la vie	140
Remboursement — coût de crédit	135
Avis de reprise	86
Langue de la publicité	79
Refus de consultation	70
Évaluation — Réparation auto	61
Évaluation — Réparation autres	61
Publicité aux enfants	50
Compte en fiducie	47
Remise volontaire	45
Langue du contrat	36
Langue de la garantie	30
Transport	30
Reprise illégale (A)	27
Signature	26
Paiement ballon	22
Renouvellement du contrat	21
Mentions obligatoires	16
Contrat et document	16
Paiements inégaux	14
Clauses unilatérales	11

DEMANDES DE RENSEIGNEMENTS ET PLAINTES 1978-1979

Regions / Mois		Bas Saint-Laurent	Saguenay-Lac St-Jean	Québec	Mauricie-Bois-Francs	Estrie	Île de Montréal-Ville de Laval	Île de Montréal-Ville de Laval	Outaouais	Abitibi-Témiscamingue	Laurentides-Lanaudière	Montréal Rive Sud	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	Côte-Nord	TOTAL Mois
Avril	78	896	1 237	2 873	1 581	1 157	3 102	3 130	752	457	376	410	11	Pas en opération	15 982
Mai	78	812	1 218	3 271	1 418	1 017	2 534	3 463	716	321	278	569	10	"	15 627
Juin	78	719	1 076	2 662	1 243	977	2 694	2 824	556	312	291	1 318	38	"	14 710
Juillet	78	563	829	2 238	1 257	776	1 705	2 887	524	285	280	1 710	68	85	13 207
Août	78	482	1 007	2 662	1 117	851	2 406	3 172	593	364	350	1 990	94	214	15 302
Septembre	78	546	1 030	2 507	1 448	1 006	2 874	3 019	534	327	373	1 448	79	261	15 452
Octobe	78	444	1 169	2 714	1 279	1123	3 014	3 391	708	359	338	1 754	136	285	16 714
Novembre	78	597	1 244	2 742	1 769	1 283	2 969	4 210	814	363	536	2 475	152	239	19 393
Décembre	78	518	1 068	2 358	1 256	941	2 735	3 117	733	325	432	2 141	158	283	16 065
Janvier	79	601	1 138	2 200	1 354	1 341	2 981	3 173	737	447	543	2 186	124	270	17 095
Février	79	660	1 486	3 275	1 888	1531	4 132	3 758	1 032	507	606	3 000	175	376	22 426
Mars	79	594	1 454	2 600	1 471	1 366	3 592	3 526	831	442	606	1 933	165	324	18 904
TOTAL ANNÉE		**7 432**	**13 956**	**32 102**	**17 081**	**13 369**	**34 738**	**39 670**	**8 530**	**4 509**	**5 009**	**20 934**	**1 210**	**2 337**	**200 877**

Information régionale

Les bureaux régionaux apportent également une contribution originale aux efforts de l'Office pour sensibiliser les consommateurs à leurs droits et devoirs. En effet, le rôle d'un bureau régional ne se limite pas à recevoir des plaintes ou des demandes de renseignements. Le personnel du bureau régional doit, en outre, diffuser de l'information sur l'Office et sur la loi qu'il administre en participant notamment à des émissions de radio et de télévision, en prononçant des conférences, en prenant part à des colloques et à des expositions, en dispensant des cours en consommation dans le cadre de programmes scolaires de tous les niveaux, y compris celui de l'éducation des adultes.

Ainsi, le personnel de l'Office en région a dispensé de l'information en milieu scolaire à 250 reprises. Ceci a permis de rejoindre environ 8 800 jeunes consommateurs. Il a également donné des conférences à divers groupes sociaux à 137 occasions rejoignant ainsi environ 5 500 personnes.

Le personnel des bureaux régionaux a également participé à 151 émissions de radio et à 117 émissions de télévision.

Afin de sensibiliser le consommateur à certaines tactiques de vente ainsi qu'à la qualité de certains produits ou services qui lui sont offerts et afin de l'informer de certaines actions de l'Office, les représentants régionaux ont émis 101 communiqués dans les différents journaux de leur région.

On peut également souligner la participation du personnel de l'Office en région à 34 projets d'information comme des semaines de consommation et des stands d'information.

Dans le but de rejoindre les consommateurs qui n'ont pas un accès direct aux bureaux régionaux de l'Office, des bureaux satellites ont été ouverts à Matane, Rivière-du-Loup, Dolbeau, Alma, Ville de la Baie, La Tuque, Grand-Mère, Drummondville, Granby, Thetford, Maniwaki, Chandler, Grande-Vallée, Îles-de-la-Madeleine, Havre St-Pierre, Port-Cartier, Baie Comeau — Hauterive et Forestville. Dans un local fourni par un groupe de consommateurs, par une caisse populaire, ou un organisme gouvernemental, un employé se rend hebdomadairement ou mensuellement fournir des renseignements ou recevoir les plaintes des consommateurs éloignés du bureau régional. Ces bureaux satellites assurent ainsi une meilleure présence de l'Office sur tout le territoire du Québec et ils permettent de rencontrer un plus grand nombre de consommateurs.

Voici par région, la liste des projets d'information réalisés en 1978-1979:

Bas Saint-Laurent

17 présences en milieu scolaire
5 conférences à des groupes sociaux
22 émissions de radio
13 émissions de télévision
8 communiqués ou mises en garde
2 participations à des semaines de consommation
1 stand d'information à une exposition régionale
16 présences aux bureaux satellites de Matane (8) et Rivière-du-Loup (8)

Saguenay-Lac Saint-Jean

27 présences en milieu scolaire
9 conférences à des groupes sociaux
16 émissions de radio
13 émissions de télévision
11 communiqués ou mises en garde
2 participations à des semaines de consommation
52 présences aux bureaux satellites de Dolbeau (25), Alma (25) et Ville de La Baie (2)

Québec

30 présences en milieu scolaire
32 conférences à des groupes sociaux
8 émissions de radio
14 émissions de télévision
11 stands d'information à différentes activités
1 communiqué

Mauricie — Bois Francs

67 présences en milieu scolaire
14 conférences à des groupes sociaux
41 émissions de radio
22 émissions de télévision
34 communiqués ou mises en garde
2 participations à des semaines de consommation
64 présences aux bureaux satellites de Grand-Mère (25), Drummondville (26) et La Tuque (13)

Estrie

46 présences en milieu scolaire
12 conférences à des groupes sociaux
4 émissions de radio

6 émissions de télévision
9 communiqués ou mises en garde
18 présences aux bureaux satellites de Thetford (9) et Granby (9)

Île de Montréal — Ville de Laval (2 bureaux)
30 présences en milieu scolaire
11 conférences à des groupes sociaux
17 émissions de radio
8 émissions de télévision
3 communiqués ou mises en garde
8 stands d'information à différentes activités
Collaboration étroite et fréquente avec des journalistes spécialisés dans le domaine de la consommation

Outaouais
21 présences en milieu scolaire
16 conférences à des groupes sociaux
15 émissions de radio
29 émissions de télévision
6 communiqués ou mises en garde
4 stands d'information à diverses activités
12 présences au bureau satellite de Maniwaki

Abitibi-Témiscamingue
7 présences en milieu scolaire
10 conférences à des groupes sociaux
14 émissions de radio
6 émissions de télévision
15 communiqués ou mises en garde

Laurentides-Lanaudière
2 présences en milieu scolaire
11 conférences à des groupes sociaux
1 émission de télévision
1 communiqué

Montréal-Rive Sud
3 présences en milieu scolaire
5 conférences à des groupes sociaux
7 émissions de radio
3 émissions de télévision
4 stands d'information à différentes activités

Gaspésie — Îles-de-la-Madeleine
7 conférences à des groupes sociaux
3 émissions de radio
2 émissions de télévision
4 communiqués
7 présences aux bureaux satellites de Chandler (2), Grande-Vallée (4) et des Îles-de-la-Madeleine (1)

Côte-Nord
5 conférences à des groupes sociaux
4 émissions de radio
9 communiqués ou mises en garde
12 présences aux bureaux satellites de Havre-St-Pierre (3), Port-Cartier (3), Baie-Comeau — Hauterive (3) et Forestville (3)

NOTE: Les présences en milieu scolaire ont été effectuées au niveau secondaire, collégial, universitaire et à l'éducation des adultes. Le personnel des bureaux de l'Estrie et de la Mauricie-Bois Francs ont directement participé à la préparation et à la prestation d'un cours en consommation.

Réception des plaintes surveillance de l'application de la Loi

L'un des principaux mandats confiés à l'Office consiste à surveiller le respect de la loi et de toute autre loi en vertu de laquelle une telle surveillance lui incombe.

L'Office possède aussi le mandat corollaire de recevoir les plaintes des consommateurs. Dans cet ordre d'idées, l'action de l'Office s'est transcrite dans l'exercice des pouvoirs que cette loi lui confère, soit:

— le pouvoir de faire enquête;
— le pouvoir de refuser, de suspendre ou d'annuler des permis après audition des requérants;
— le pouvoir d'émettre des ordonnances de respecter la loi;
— le pouvoir de recommander au Procureur général des poursuites pénales ou des injonctions, et
— le pouvoir plus général de protéger les consommateurs.

Il importe donc de souligner les faits marquants de l'exercice de ces pouvoirs, ce qui est la responsabilité de la Division des plaintes et des permis de l'Office.

La réception des plaintes

Le travail effectué à la Section du traitement des plaintes découle principalement des plaintes reçues par les bureaux régionaux. En effet, les plaintes régies peuvent aboutir à une recommandation des avocats de l'Office pour qu'une audition soit tenue en vue d'accorder ou de suspendre un permis, pour qu'un ordre du directeur soit émis ou encore pour que des poursuites pénales soient intentées.

Les vérifications et les enquêtes

L'Office procède à certaines vérifications afin de s'assurer que les commerçants assujettis à un permis de vendeur itinérant ou à un permis de vendeur d'automobiles d'occasion détiennent le permis requis par la loi et observent les règlements s'y rattachant. À cette fin, les vérificateurs de l'Office visitent les commerçants à leur place d'affaires.

Lorsque des infractions sont décelées, un rapport est transmis aux autorités compétentes qui voient à prendre les mesures qui s'imposent.

Pour la période s'étendant du 1er avril 1978 au 31 mars 1979, l'Office, en collaboration avec le ministère des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières, a procédé à 1 410 vérifications ou enquêtes concernant entre autres des pratiques commerciales répréhensibles et le respect par les sociétés prêteuses des prescriptions de la loi dans le domaine du crédit.

Les ordres et les poursuites

Les rapports d'enquête et de vérification peuvent se traduire en un certain nombre de mesures judiciaires et quasi-judiciaires. Ainsi, au cours de l'année 1978-1979, le directeur de l'Office a émis 626 ordres, c'est-à-dire des ordonnances enjoignant un commerçant de respecter la loi. À cet effet, plus d'une centaine d'ordres ont été émis enjoignant des vendeurs sur carte de la région montréalaise à voir à respecter le formalisme contractuel de la loi.

De plus, le Procureur général a intenté 210 poursuites pénales à la suite d'infractions à la loi, notamment pour la non-détention de permis lors d'une vente itinérante et lors d'une vente de voiture d'occasion. Ces poursuites ont permis aux tribunaux de clarifier la notion de «vendeur itinérant». La Cour d'appel du Québec a décidé en ce sens que le fait pour un commerçant d'effectuer une seule vente itinérante ailleurs qu'à son adresse faisait naître l'obligation de détenir un permis (Procureur général du Québec contre Gilbert Télévision).

Les tribunaux ont aussi affirmé la nécessité de détenir un permis dans les ventes itinérantes de moins de 25$. La cause du Procureur général du Québec contre Jacques Dumoulin (faisant affaires sous le nom de Ex & Pro) est significative à cet effet. L'intimé vendait des coupons d'escompte donnant lieu à des rabais chez les marchands de la Place Desjardins. L'intimé prétendait, qu'étant donné que les coupons étaient vendus moins de 25$, il n'était pas assujetti à un permis. Le tribunal en a décidé autrement.

Dans la cause du Procureur général contre Water Matic Inc., l'honorable Juge Ducros a confirmé que le fait d'avoir utilisé un local temporaire ne suffisait pas pour conclure que le vendeur n'était pas un commerçant itinérant.

Dans la cause du Parc commémoratif de Montréal, monsieur le juge A. Bourdon a décidé que les contrats d'inhumation ne sont pas en soi des choses hors commerce et qu'ils peuvent être soumis à la Loi de la protection du consommateur. Ce dossier est présentement en appel devant la Cour supérieure.

«Quand on signe un contrat, c'est sérieux. Signer un contrat, c'est donner parole. Les personnes qui s'engagent ainsi doivent connaître et respecter leurs engagements.»

Le 4 juillet 1978, monsieur le juge Morand condamnait J.G. Prévost opérant sous la raison sociale «Le Club automobile la belle province» à 22 000$ d'amende pour avoir utilisé des contrats de crédit non conformes à la loi. Ce dossier est présentement en appel.

Pouvoir général de protection des consommateurs

Pour mener à bien son rôle, l'Office a dû également diversifier son action, notamment par l'emploi de procédures civiles, de mises en garde à la population, de persuasion des commerçants et de réglementation dans certains secteurs.

À cet effet, il faut signaler l'ordonnance de la Cour supérieure du Québec, émise à la demande de l'Office, qui forçait la compagnie d'assurances La Prévoyance à indemniser un consommateur d'un montant de 3 200$. Cette compagnie avait cautionné un vendeur d'automobiles d'occasion qui avait déclaré faillite et elle refusait d'honorer le cautionnement en invoquant le fait qu'elle n'avait pas été mise en cause dès le début des procédures civiles.

De plus, l'Office a multiplié les mises en garde aux consommateurs. Quelques cas peuvent être mentionnés:

— Dans la région de Québec, la compétence et l'utilité de la compagnie Gestion familiale et commerciales P.B. Inc. ont été dénoncées. Contre rémunération, cette compagnie prétendait pouvoir régler les problèmes des consommateurs accablés de dettes en prétendant négocier des arrangements avec les créanciers.
— Dans la région de la Beauce, le directeur de l'Office a jugé nécessaire de mettre la population en garde contre un vendeur d'élevages de perruches qui abusait de la naïveté des gens et leur demandait des sommes énormes pour des élevages qui n'en valaient pas le prix.
— Dans la région de la Gaspésie, le directeur a également mis les consommateurs en garde contre la Société d'identification québécoise (Sibec Enr.), entreprise qui offrait, par l'intermédiaire de colporteurs, des gravures de diplômes à un prix très élevé. Cette société s'était vue retirer son permis de vendeur itinérant l'an passé pour avoir trompé les consommateurs.
— Le directeur a également avisé les consommateurs de tout le Québec sur les tactiques de vente sous pression exercées par certains vendeurs de balayeuses.

Il faut de plus faire mention qu'avec l'aide technique de la Section du traitement des plaintes de l'Office, la Corporation des marchands de meubles du Québec a élaboré un code d'éthique qui fut adopté le 5 juin 1978. Les quelques 300 marchands membres de cette corporation ont, depuis le 1er novembre de la même année, l'obligation de se conformer aux exigences de ce code. Depuis cette date également, près d'une cinquantaine de plaintes de consommateurs ont été réglées grâce à ce code. Il s'agissait d'une première au Québec et d'autres groupes de commerçants se préparent à suivre cet exemple.

Finalement, le Conseil des ministres a modifié le Règlement général de la loi pour que les vendeurs itinérants d'isolants thermiques ne puissent bénéficier de l'exemption générale de la loi car plusieurs fautes préjudiciables aux consommateurs leur étaient imputées.

Le Conseil des ministres a également accepté de réglementer les normes de qualité des maisons mobiles vendues au Québec, empêchant ainsi la mise en marché d'habitations mobiles importées inadaptées à notre climat.

La surveillance de la publicité

Il appartient à l'Office de la protection du consommateur de voir à l'application du règlement relatif à la publicité destinée aux enfants, lequel a été inséré dans le Règlement général de la Loi de la protection du consommateur en octobre 1972.

Comité de la publicité destinée aux enfants

À cette époque, a également été formé un Comité de la publicité destinée aux enfants chargé d'assister le directeur de l'Office et de faire l'analyse des pièces publicitaires préparées par l'industrie et soumises volontairement au comité pour commentaires, recommandations, approbation ou désapprobation avant leur diffusion.

Le comité a tenu 22 réunions entre le 1er avril 1978 et le 31 mars 1979, au cours desquelles il a étudié 10 plaintes.

Par ailleurs, le comité a reçu et étudié 658 pièces publicitaires. Parmi celles-ci 323 pièces furent acceptées telles que soumises; 105 pièces furent refusées et 129 pièces furent acceptées avec réser-

ve. Enfin, 22 pièces ont été acceptées à la condition que la publicité ne soit pas présentée immédiatement avant, pendant ou immédiatement après une émission destinée aux enfants ou durant des émissions d'écoute familiale.

Ce comité se compose de six membres, soit deux représentants du gouvernement, deux représentants des consommateurs et deux représentants de l'industrie de la publicité. Ce sont :

— Me Francine Dufresne, de l'Office de la protection du consommateur, présidente;
— M. Richard Genin, directeur commercial à CFCM-TV 10 Télé-Métropole Inc.;
— M. Pierre Gervais, directeur des Communications à la Compagnie Internationale de Papier;
— Mme Hanna Lambek, membre de l'Association des consommateurs du Québec (ACQ);
— Mme Agnès Ouellet-Jean, consommatrice;
— Mme Jacqueline Ramoisy, agent de recherche à l'Office de la protection du consommateur.

Législation

Le principal travail de la Section du traitement des plaintes en 1978 fut le support technique qu'elle a apporté à la Ministre des Consommateurs, Coopératives et Institutions financières d'alors, Madame Lise Payette, pour la rédaction et l'adoption par l'Assemblée nationale de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur à la fin de décembre 1978.

La section avait déjà contribué à la préparation de l'avant-projet de loi déposé en décembre 1977 et avait participé à la rédaction de ce document de travail rendu public en juillet 1978.

Ce nouveau code de la consommation des services et des biens mobiliers permettra principalement aux consommateurs québécois d'obtenir des garanties légales jusqu'alors souvent inexistantes, d'être protégés contre des pratiques commerciales trompeuses et de consommer dans le contexte d'une nouvelle éthique commerciale, notamment par la prohibition de la publicité commerciale destinée aux enfants.

À la suite de ce travail, les avocats de la section ont rédigé les textes de règlements que la Ministre a soumis au cours de l'été 1979 au Conseil des ministres et qui permettront la mise en application de la loi.

Les permis

La Section des permis de l'Office de la protection du consommateur assure la gestion du régime des permis imposé aux vendeurs itinérants et aux vendeurs d'automobiles d'occasion par la Loi de la protection du consommateur. Elle voit ainsi au contrôle et à la surveillance de l'ensemble des opérations concernant la délivrance et le renouvellement de ces permis selon les exigences prescrites.

Le système de délivrance de permis vise à identifier les vendeurs qui y sont assujettis et à déterminer leurs obligations. Il a pour but de protéger les consommateurs dans leurs transactions en surveillant et en contrôlant l'activité des commerçants. Ce contrôle oblige certains vendeurs à modifier leurs pratiques commerciales et amène l'élimination de vendeurs indésirables. En fait, le permis atteste que le vendeur a versé un cautionnement qui protège le consommateur.

Au cours de l'année, la Section des permis a délivré un total de 8 228 permis, soit 5 226 permis à des vendeurs itinérants et 3 002 permis à des vendeurs d'automobiles d'occasion.

Les droits perçus pour la délivrance de ces permis sont respectivement de 166 360$ et de 256 040$ pour les deux catégories de permis.

Voici de façon détaillée le nombre de permis délivrés de même que les droits perçus pendant l'exercice financier terminé :

Permis délivrés du 1er avril 1978 au 31 mars 1979

Mois	Vendeurs itinérants	Vendeurs d'automobiles d'occasion	Total des permis délivrés aux deux groupes
Avril	372	372	744
Mai	474	262	736
Juin	353	171	524
Juillet	446	161	607
Août	623	239	862
Septembre	627	196	823
Octobre	512	167	679
Novembre	380	192	572
Décembre	360	126	486
Janvier	351	201	552
Février	427	226	653
Mars	301	689	990
Total	**5 226**	**3 002**	**8 228**

Droits perçus du 1er avril 1978 au 31 mars 1979

Mois	Vendeurs itinérants	Vendeurs d'automobiles d'occasion	Total des droits perçus des deux groupes
Avril	20 050$	32 920$	52 970$
Mai	15 280	21 550	36 830
Juin	10 730	13 660	24 390
Juillet	14 690	12 900	27 590
Août	18 480	18 600	37 080
Septembre	14 640	16 010	30 650
Octobre	11 690	13 300	24 990
Novembre	10 710	15 350	26 060
Décembre	11 790	10 800	22 590
Janvier	14 050	16 550	30 600
Février	10 630	18 600	29 230
Mars	13 620	65 800	79 420
Total	**166 360$**	**256 040$**	**422 400$**

Les auditions

Chaque requête d'un commerçant pour l'obtention ou le renouvellement d'un permis doit être vérifiée pour s'assurer que le requérant se conforme aux exigences de la loi et du Règlement général. Si tel n'est pas le cas, le directeur de l'Office doit procéder à une audition pour que la partie concernée puisse faire valoir son point de vue. À la suite de cela, le directeur de l'Office doit rendre sa décision. Au cours de l'année financière terminée, le directeur et le directeur adjoint ont présidé à 10 auditions. Après avoir entendu les parties, ils ont refusé de délivrer 3 permis et ont approuvé le renouvellement de 5 permis tandis que 2 requérants se sont désistés en renonçant à une demande de permis.

Il convient ici de noter l'audition concernant la demande de permis de «Montreal Vehicle Storage». Cette compagnie avait fait l'objet de plusieurs plaintes à l'Office et le directeur adjoint a entendu le témoignage de nombreux consommateurs qui affirmaient avoir été trompés sur la qualité de l'automobile qu'ils avaient achetée. À la suite de ces témoignages, la compagnie s'est désistée de sa requête pour le renouvellement de son permis.

Liste des auditions

Date de la décision	Commerçant	Décision
1978-04-04	McLean Hunter	Permis émis
1978-06-16	Dennis Lynch	Permis émis
1978-06-16	Gaston Lauzon	Permis émis
1978-11-16	Eugène Blouin	Permis refusé
1978-11-16	Bernard Marticotte	Permis refusé
1979-01-19	Denis Julien	Permis émis
1979-03-08	Nadines Sales	Permis émis
1979-05-04	Angèle Aubé	Permis refusé
1979-05-04	Fernande Boutin	Désistement
1979-05-04	Montreal Vehicle Storage	Désistement

« Il paraît que les bons comptes font aussi les bons amis. Avant d'acheter des choses et risquer d'être trompé, il faudrait faire une pause afin de se renseigner. »

Renseignement et éducation

Une enquête socio-économique menée par l'Office et intitulée «Enquête sur les problèmes de consommation au Québec» a permis de connaître le degré d'information du consommateur. Cette enquête révèle que le consommateur ne dispose, au niveau préventif, que de peu d'aide en éducation et en information.

Conscient de cette déficience, l'Office intensifiait, au cours de l'exercice 1978-1979, ses activités d'information pour rejoindre le plus de consommateurs possible. La Section information et éducation a mis en œuvre différents moyens pour fournir au consommateur tous les renseignements dont il peut avoir besoin pour effectuer des choix rationnels dans la société de consommation que l'on connaît.

Magazine Protégez-Vous

Le magazine *Protégez-Vous* s'adresse à un segment particulier de la population, soit celui qui rencontre le plus de problèmes de consommation. La formule du magazine permet entre autres avantages d'élaborer l'information transmise et de rejoindre mensuellement le groupe-cible avec une efficacité et une valeur de référence de loin supérieure à tout autre véhicule d'information écrite (brochure, dépliant, etc).

Il convient de signaler que le tirage total moyen pour l'année a été de 172 000, c'est-à-dire de 160 000 en français et de 12 000 en anglais.

Les sujets à paraître dans le magazine sont choisis en fonction de l'intérêt qu'ils doivent susciter pour le plus grand nombre de consommateurs à l'intérieur du groupe-cible, de leur pertinence saisonnière, de l'ampleur des problèmes de consommation dont ils traitent et de leurs aspects pratiques et concrets.

De façon générale, *Protégez-Vous* contient des articles qui donnent des conseils aux lecteurs pour les amener à prendre des décisions d'achats rationnels, des textes qui visent à les faire réfléchir sur leurs attitudes ou habitudes de consommation, des articles qui tentent de leur faire mieux connaître leurs droits, devoirs et recours et finalement d'autres écrits qui leur donnent de l'information à caractère ponctuel sur les biens et services, notamment par la publication de tests.

Les thèmes et les tests des numéros parus en 1978-1979 sont:

Avril 1978	La rouille automobile Test du mois: les détergents domestiques
Mai 1978	La vente itinérante Test du mois: les céréales de bébé
Juin-Juillet 1978	La bicyclette Test du mois: les crèmes solaires
Août 1978	La congélation Test du mois: shampooings
Septembre 1978	Les personnes âgées et la consommation Test du mois: les jus de fruit
Octobre 1978	Les meubles Test du mois: les remèdes anti-douleurs
Novembre 1978	Spécial des Fêtes Test du mois: les détecteurs de fumée
Décembre 1978	L'assurance-vie
Janvier 1979	Test du mois: les margarines
Février 1979	Le recours collectif Test du mois: les bas-culottes
Mars 1979	Les jeunes et la consommation Test du mois: le traitement de l'obésité

Pour connaître davantage ses lecteurs et pouvoir orienter le contenu et la présentation du magazine en fonction de leurs besoins et de leurs attentes, l'Office effectuait en mai 1978, un sondage auprès de ses abonnés. Les principales conclusions de ce sondage sont les suivantes:

— les lecteurs de *Protégez-Vous* sont relativement jeunes; 63% ont moins de 39 ans;
— 69% des lecteurs de *Protégez-vous* sont mariés ou vivent maritalement;
— 54.3% des lecteurs ont une scolarité de 12 années et moins;
— 61.2% ont un travail rémunéré et 51.3% de ceux qui n'en ont pas sont des femmes qui travaillent au foyer;
— 60.6% des lecteurs de *Protégez-Vous* ont un revenu inférieur à 20 000$ (44.1% moins de 15 000$);
— 60.2% des exemplaires de *Protégez-Vous* sont distribués à l'extérieur de Montréal ou Québec et leur banlieue;

— *le nombre moyen de lecteurs par copie est de 3.95, ce qui signifie qu'environ 650 000 personnes puisent de l'information dans Protégez-Vous;*
— 85% ont répondu lire tous les articles ou la plupart de ceux-ci;
— 86.6% des gens conservent les numéros reçus et 60% s'y réfèrent pour s'informer sur les problèmes de consommation qu'ils rencontrent;
— seulement 21.3% des lecteurs de *Protégez-Vous* sont abonnés à d'autres revues spécialisées en consommation. De ce nombre, 28% sont abonnés au *Consommateur canadien* ou au *Réveil du Consommateur;*
— 39.1% des lecteurs de *Protégez-Vous* déclarent ne pas connaître d'autres revues de consommation;
— *97.5% des lecteurs se déclarent très ou plutôt satisfaits de leur magazine.*

Campagne de contre-publicité

Afin d'apporter une contre-partie aux centaines de millions de dollars que consacre annuellement l'appareil commercial à convaincre les Québécois d'accroître leur consommation, l'Office de la protection du consommateur décidait de poursuivre ses efforts d'information et d'éducation en rééditant pour une troisième année consécutive une campagne de contre-publicité.

Avant d'en entreprendre la production, l'Office donnait cependant à la maison «Réalités canadiennes», le mandat d'effectuer une recherche à travers tout le Québec afin de connaître l'impact de la dernière campagne qui s'intitulait «Consommer, c'est un pensez-y bien». Les résultats de cette recherche se sont avérés très positifs comme le démontrent les données suivantes:
— 83% des répondants affirmaient avoir vu cette campagne
— les six messages produits étaient jugés très favorables par ceux-ci (86 à 90% affirmaient, selon le message, qu'ils avaient été très bien ou bien faits);
— 96% des gens interviewés étaient d'accord sur le choix d'Yvon Deschamps, qu'on déclarait très bien convenir pour ce genre de messages;
— finalement, 75% d'entre eux déclaraient qu'il revient au Gouvernement de diffuser ce genre de messages.

Ajoutons qu'à la suite d'un sondage réalisé par le Centre de recherche en opinion publique (CROP), la campagne «Consommer, c'est un pensez-y bien» s'est classée en première position dans la faveur du public parmi les campagnes de publicité gouvernementale.

La nouvelle campagne a donc été conçue en tenant compte de ces résultats et de l'objectif de l'Office en matière de contre-publicité, soit: rendre le consommateur plus responsable en l'amenant à réfléchir sur ses habitudes de consommateur et en lui fournissant tous les moyens possibles pour qu'il se prenne en charge.

La pertinence du choix d'Yvon Deschamps comme porte-parole ayant été confirmée une fois de plus par cette recherche, l'Office décidait donc, cette année encore, de lui confier ce rôle. Toutefois, la formule des messages a été modifiée et on y retrouve un Yvon Deschamps dont les propos sont illustrés par des dessins animés. Cette nouvelle formule permet d'attirer l'attention des téléspectateurs sur les points essentiels que l'Office veut communiquer dans chacun des messages.

En tout, cinq messages télévisés ont été produits portant chacun sur un thème particulier, soit:
— les primes, qu'on définit comme étant de la frime qui grime la réalité et brime la liberté de choix;
— l'endettement, vu sous les traits des voisins gonflables illustrant comment les pressions de l'entourage sont souvent des causes du recours irréfléchi au crédit;
— le magasinage, présenté comme une forme de loisir qui, à cause de la facilité du crédit, coûte souvent cher au consommateur qui se laisse tenter par toutes sortes d'aubaines dont il n'a pas vraiment besoin.
— l'achat d'une voiture d'occasion, illustrant un consommateur qui se laisse séduire par l'aspect extérieur d'une voiture et qui oublie de prendre toutes les précautions nécessaires avant d'effectuer son achat;
— le crédit, si facile à obtenir, qui permet d'acheter tout ce qu'on veut, mais qui rend les fins de mois souvent pénibles avec les nombreux paiements qui arrivent toujours trop vite.

Lors des différentes recherches effectuées par l'Office auprès des consommateurs, on se rendait compte que la plupart des gens interviewés

considéraient que les messages convenaient parfaitement à des gens de leur entourage mais ils se considéraient, eux, comme des consommateurs avertis. C'est en tenant compte de ce fait qu'Yvon Deschamps a conclu tous les messages en disant: «Vous êtes donc chanceux, vous autres, de ne pas être de même...»

Cette campagne télévisée a été diffusée sur les ondes de toutes les stations francophones du Québec du 29 janvier au 2 juin 1979. Les messages furent présentés en rotation selon leur pertinence saisonnière.

Enfin, cette campagne télévisée a été complétée par une campagne radiophonique mise en ondes dans environ 70 stations. Comportant quatre messages qui reprenaient essentiellement les mêmes thèmes que les messages télévisés, la campagne radiophonique a été diffusée en deux phases; une première de 6 semaines du 12 février au 18 mars, et une seconde de 4 semaines, de la mi-avril à la mi-mai.

Émissions éducatives pour enfants

Alors que par les années passées l'Office de la protection du consommateur avait consacré la majeure partie de ses efforts d'information et d'éducation auprès des consommateurs adultes, cette année, une attention toute particulière a été portée aux consommateurs de demain soit les jeunes de 6 à 13 ans. Connaissant l'attraction que la télévision exerce auprès des jeunes, l'Office décida de les rejoindre par ce média en produisant une série de 13 émissions de 15 minutes chacune.

Après avoir établi les quatre grands objectifs qui devaient être véhiculés par cette série, c'est-à-dire:

— faire prendre conscience à l'enfant de ce qu'est la société de consommation;
— lui faire comprendre que le statut de consommateur suppose des engagements de sa part;
— l'amener à discerner les embûches et les pièges qui lui sont tendus, notamment par la publicité;
— l'aider à devenir un consommateur averti en l'incitant à adopter des attitudes réfléchies,

l'Office confia la création de cette série à une équipe dont le talent est officiellement reconnu: Claude Lafortune et Henriette Major. Ceux-ci proposèrent de centrer l'action autour de Kébékio, une marionnette créée de toutes pièces par Claude Lafortune pour les besoins de la série. Kébékio y joue le rôle d'un consommateur en herbe qui est appelé, tout comme les jeunes visés, à faire des choix dans la société de consommation. Se devant de susciter l'intérêt et la créativité des jeunes téléspectateurs tout en respectant les objectifs fixés par l'Office, Henriette Major décidait de véhiculer les messages à travers treize contes bien connus des enfants. Ainsi, Kébékio guidé par Papa-Truc (Claude Lafortune) fait ses premières expériences dans le monde de la consommation en compagnie des personnages aussi connus que le Petit Poucet, les trois petits cochons, le Chat botté, et nombre d'autres. Il est important de préciser que dans la série *Kébékio au pays de convoitise*, la technique créatrice de Claude Lafortune est exploitée à fond car tous les personnages et tous les éléments du décor sont faits de papier.

Voulant assurer une diffusion adéquate à la série à travers le Québec, l'Office s'est adressé au réseau de Radio-Canada qui a accepté de la mettre en ondes le dimanche matin de 9 h 30 à 9 h 45, à compter du 18 mars 1979, et ce, pour une période de 13 semaines.

En septembre 1979, cette série fait l'objet d'une diffusion à des fins pédagogiques dans les écoles primaires du Québec. C'est à cette fin que les spécialistes en éducation de l'Office entreprenaient, parallèlement à la production des émissions, la conception de 13 guides pédagogiques qui accompagnent chacune des émissions qui sont projetées et discutées à l'école.

Chroniques hebdomadaires

Dans son désir de rejoindre tous les consommateurs québécois dans toutes les régions du Québec, l'Office a poursuivi son programme de préparation de chroniques à l'intention des hebdomadaires régionaux et des stations radiophoniques. Un total de 52 chroniques hebdomadaires et autant de chroniques radiophoniques furent produites et diffusées dans plus de 145 hebdos et plus de 50 stations de radio. Les sujets couverts par ces chroniques furent les suivants:

AVRIL
- L'achat d'une voiture d'occasion
- La maison mobile
- Les achats lors d'expositions
- Les achats sur catalogue

MAI
- Le programme d'isolation des maisons
- Le programme antirouille
- Les câblosélecteurs
- Le déménagement

JUIN
- Les plantes-miracles
- Le bail (1)
- Le bail (2)
- Les revêtements extérieurs

JUILLET
- La carte de crédit
- Les agences de voyages
- Le programme antirouille
- La vente itinérante

AOÛT
- Histoire d'eau
- Le médiateur de plaintes en machinisme agricole
- Nouvelle norme pour la construction de maisons mobiles
- Cherchez l'étiquette TCS

SEPTEMBRE
- Suivez des cours, mais...
- Protégez votre voiture contre la rouille
- L'Association des consommateurs du Canada
- Trucs pour épargner quand on fait son marché
- Les achats par correspondance

OCTOBRE
- Mise au point de la voiture pour l'hiver
- L'Office de la protection du consommateur
- Le code d'éthique des marchands de meubles
- La cour des petites créances

NOVEMBRE
- Une première rencontre avec un professionnel
- Le Club automobile du Québec
- Les jouets
- Comment se conduire dans une tempête

DÉCEMBRE
- Les rabais
- Le ski de fond
- Le ski alpin
- le sapin de Noël
- Les bijoux

JANVIER
- Résolutions du Nouvel An
- Le détecteur de fumée
- Faire son budget
- Le REER

FÉVRIER
- L'aide juridique
- L'inspection des aliments
- En cas de panne d'électricité
- Le dépôt volontaire

MARS
- Les cours de conduite
- Le temps de l'impôt est revenu
- Le recours collectif
- Le programme d'isolation des maisons

Éducation à la consommation à l'école

C'est au niveau primaire que l'Office a porté une attention spéciale au cours de l'exercice 1978-1979 en vue de pouvoir y insérer l'éducation à la consommation.

C'est ainsi qu'avant d'entreprendre la conception pédagogique d'un programme d'éducation à la consommation, l'Office procédait, en premier lieu, à une évaluation du niveau de connaissance et d'éveil à la consommation des élèves de l'élémentaire. Cette évaluation s'est principalement faite lors de visites d'écoles au cours desquelles le spécialiste en éducation de l'Office rencontrait les enseignants et les élèves.

Les indications recueillies lors de ces évaluations en milieu scolaire et l'intérêt qu'elles ont soulevé tant des étudiants que des éducateurs ont clairement démontré l'importance du programme d'éducation à la consommation et l'accueil favorable qu'on lui réserverait si on l'instaurait.

Finalement, le document déposé par le ministre de l'Éducation en février 1979: «*L'école québécoise, énoncé de politique et plan d'action*» est venu

préciser les avenues qui pourraient éventuellement être privilégiées lors de l'insertion systématique de l'éducation à la consommation dans le réseau scolaire québécois tant au niveau primaire que secondaire.

Projets divers

L'Office s'est associé également à certains postes de télévision afin, encore une fois, de s'assurer du maximum de portée de l'information qu'il désire transmettre aux consommateurs québécois.

Il a ainsi obtenu une période d'antenne hebdomadaire dans le cadre de l'émission «Samedi midi», diffusée sur les ondes de toutes les stations affiliées au réseau TVA. Il en fut de même, de façon bimensuelle, sur les ondes de CFCM-TV à Québec dans le cadre d'une émission intitulée «Bienvenue mesdames».

L'Office fut aussi appelé à collaborer ou à participer à plusieurs autres émissions. Parmi celles-ci, citons «Consommateurs Plus», «La vie quotidienne» et quelques émissions de lignes ouvertes dans des stations radiophoniques de toutes les régions du Québec.

Au cours de l'exercice 1978-1979, l'Office procéda à l'inauguration de six nouveaux bureaux régionaux, ce qui fit l'objet de conférences de presse et de campagnes d'information visant à établir la notoriété de ces bureaux dans les régions où ils avaient été implantés, soit: Île de Montréal-Ville de Laval (2 bureaux), Laurentides-Lanaudière, Montréal Rive-Sud, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et Côte-Nord.

D'autres conférences de presse furent également organisées par la Division des relations publiques; l'une faisant part du programme québécois de lutte contre la rouille automobile, et l'autre annonçant les résultats de tests sur l'obésité, tests commandés par l'Office.

« Avant de croire un message publicitaire, il vaut mieux se renseigner et chercher à en savoir davantage. »

Études et recommandations

Des projets ont été mis en œuvre pour réaliser un autre mandat confié à l'Office, soit de faire des études concernant la protection du consommateur et, s'il y a lieu, de transmettre ces recommandations à la Ministre.

Ce mandat général se réalise principalement par l'intermédiaire de la Section étude et documentation dont la fonction est de réaliser des études et des recherches sur les différents secteurs de consommation ainsi que sur les problèmes des consommateurs, en vue d'éclairer les politiques de protection du consommateur et d'appuyer diverses interventions de l'Office.

Parmi les principales recherches menées au sein de la Section étude et documentation en 1978-1979, il faut mentionner la continuation de l'étude sur les problèmes de consommation au Québec, la concrétisation d'un programme de tests sur la qualité des produits, des recherches sur la publicité ainsi que sur le secteur de l'automobile.

L'enquête sur les problèmes de consommation

Rappelons que l'enquête entreprise par l'Office à l'automne 1977 visait à faire ressortir les problèmes de consommation au Québec, tels qu'ils sont perçus par les consommateurs. Le but ultime de ce vaste projet de recherche était d'identifier les besoins de protection des consommateurs dans tous leurs aspects.

Le traitement des données et l'analyse des résultats se sont poursuivis dans le courant de l'année 1978-1979; certaines recherches partielles ont été complétées donnant lieu à des rapports préliminaires pour usage interne à l'Office. Un rapport synthétisant le tout est en cours de rédaction.

Les principales questions développées à partir des résultats de l'enquête portent sur:

— l'insertion des consommateurs québécois dans la société de consommation de masse; le niveau de consommation et les possessions matérielles des consommateurs, les comportements de consommation, la situation financière et la répartition du budget des consommateurs, les privations et les aspirations des consommateurs;
— les consommateurs et le mouvement consumériste; l'étendue des connaissances des consommateurs, leur combativité et les ressources disponibles dans le milieu pour le règlement des problèmes, le profil idéologique des consommateurs;
— les problèmes de consommation au Québec, d'une part considérés en eux-mêmes (fréquence et cheminement), d'autre part tels que vécus concrètement, en relation avec les caractéristiques des consommateurs, avec celles des commerçants en cause ainsi qu'avec celles de la relation contractuelle elle-même.

Les tests comparatifs sur la qualité des produits

Afin de fournir au consommateur plus de renseignements sur la qualité et l'utilité d'un grand nombre de produits de consommation, l'Office a mis de l'avant un programme permanent de tests comparatifs sur la qualité de divers produits et, éventuellement, de services.

L'Office se préoccupe surtout des produits de grande consommation, reconnus comme nécessaires dans le contexte d'aujourd'hui, ou encore de produits douteux méritant une mise en garde ou une dénonciation pure et simple, qu'il s'agisse de produits inefficaces, déficients ou à plus forte raison dangereux. Dans tous les cas, l'accent est mis sur la fonction remplie par le produit étudié, avec toutes les explications pertinentes; l'évaluation du produit quant à ses caractéristiques ou à sa performance est faite en regard des besoins des consommateurs.

Pour ce qui est de la réalisation des tests, chaque projet est conçu à l'Office, parfois avec la collaboration de spécialistes de l'extérieur. Les essais et analyses proprement dits sont effectués dans des laboratoires gouvernementaux, universitaires ou indépendants, selon les ressources spécialisées et les possibilités techniques des organismes. Le rapport du laboratoire est ensuite utilisé par l'Office pour servir de base, en complément avec d'autres renseignements sur le produit, à la rédaction d'un rapport final destiné à être publié dans le magazine *Protégez-Vous*, sous la rubrique «Test du mois».

Dans le courant de l'année 1978-1979, les résultats de 10 tests ont ainsi été rendus publics. Les sujets de ces tests se retrouvent au chapitre «Renseignement et Éducation» page 23.

Recherches sur la publicité

La publicité a fait l'objet d'importantes recherches et interventions durant l'année 1978-1979. Tout d'abord, un document de référence sur l'activité du secteur de la publicité a été élaboré et publié en mai 1978 sous le titre de «La publicité au Québec». Ce document est le premier d'une série qui s'intitule «Documents de recherche de l'Office de la protection du consommateur».

Par ailleurs, des recherches intensives ont été menées sur la publicité destinée aux enfants. Comme cela a été mentionné précédemment, une personne de la Section étude et documentation siège en permanence au Comité de surveillance de la publicité destinée aux enfants, institué sous l'égide de la Loi de la protection du consommateur en vue d'arrêter toute publicité qui enfreindrait la lettre ou l'esprit de la loi.

Recherches sur l'automobile

Dans le domaine de l'automobile, le programme québécois antirouille qui avait été annoncé à la fin de mars 1978 s'est concrétisé avant l'automne de la même année. Les grandes lignes de ce programme sont exposées dans le paragraphe qui suit.

Le programme québécois de lutte contre la rouille automobile

Ce programme visait un double objectif:

— faire la lumière sur le problème de la corrosion automobile en inspectant un échantillonnage de la flotte automobile du Québec et en publiant les résultats des observations;
— fournir une assistance individuelle aux consommateurs qui étaient aux prises avec un problème de rouille prématurée, afin qu'ils puissent faire valoir leurs droits.

Pour mettre en œuvre ce programme, l'Office a fait appel à deux organismes reconnus dans le domaine de la protection des automobilistes qu'il a subventionnés à cette fin. Ces organismes sont: l'Association pour la Protection Automobile (APA) et le Club Automobile du Québec (CAQ).

L'intérêt de l'utilisation de ces deux organismes réside dans le fait qu'en plus d'avoir opéré dans des régions différentes, ils se sont différenciés dans les moyens employés ainsi que dans la méthode d'analyse utilisée, ce qui permet de disposer aujourd'hui d'une foule de renseignements diversifiés qui se complètent significativement. Le compte rendu des résultats de ce programme doit être publié incessamment.

Coopération et collaboration

Parmi ses autres mandats, l'Office se préoccupe:

— De promouvoir la création et le développement de services ou organismes destinés à protéger le consommateur et de coopérer avec eux.

— De coopérer avec les divers ministères ou organismes gouvernementaux en matière de protection du consommateur.

Relations avec les groupements de consommateurs

Pour rationaliser l'exécution du mandat que s'est donné l'Office de structurer des relations avec toutes les associations vouées à la défense des intérêts du consommateur, l'Office entreprenait un vaste inventaire de tous ces groupements.

Cet inventaire contenait, à la fin de l'exercice 1978-1979, quelque 250 associations, groupements ou organismes dont le mandat total ou partiel visait à protéger le consommateur.

Le fichier constitué sera un instrument des plus utiles dans l'action quotidienne de l'Office ainsi que dans l'élaboration de la stratégie de communication qui sera utilisée pour faire connaître la nouvelle Loi sur la protection du consommateur.

Ce principal travail a été naturellement accompagné d'autres genres de relations que l'Office a commencé à intensifier au cours de l'année. Il faut noter la participation de l'organisme à plusieurs congrès régionaux ou nationaux d'associations de consommateurs, les conférences, etc. Ce genre d'action visait dans un premier temps à faire connaissance réciproque, mais surtout à développer des mécanismes de collaboration et d'échanges. Il en fut ainsi de nombreuses rencontres avec les membres de l'Association féminine d'éducation et d'action sociale (AFEAS), avec la Fédération de l'âge d'or, avec certaines sections locales de l'Association des consommateurs du Québec et avec bien d'autres groupes.

Particulièrement, en ce qui concerne les associations de l'Âge d'Or et l'AFEAS, des projets de recherche ont été élaborés en collaboration avec l'Office dans le but de connaître davantage les problèmes de consommation rencontrés par leurs membres.

De plus, dans le but d'amorcer un véritable processus de formation de vulgarisateurs spécialisés en consommation, l'Office entreprenait à Chandler, en janvier 1979, un projet pilote avec le concours du Groupe de recherche en droit sur la consommation de l'Université de Montréal. Il s'agissait d'une série de cours d'une durée d'une semaine sur les principales législations en matière de protection du consommateur. Cette expérience s'est révélée des plus intéressantes.

Relations avec les milieux d'affaires

L'Office de la protection du consommateur a orienté ses interventions auprès des milieux d'affaires selon trois activités majeures au cours de l'année écoulée: l'inventaire des associations d'affaires, la participation à leurs manifestations et une aide technique dans la recherche de mécanismes de protection du consommateur.

L'Office a entrepris un inventaire des associations de manufacturiers, de commerçants et de publicitaires afin de mieux connaître ces interlocuteurs et de structurer ses relations avec eux. Le questionnaire servant à l'inventaire comporte deux sections; la première contient une description de l'association (coordonnées, qualité des membres, objectifs, structure et réalisations) et la seconde, des questions sur les mécanismes de protection du consommateur offerts par l'association. Les résultats du questionnaire mèneront à la constitution d'un fichier des associations d'affaires lequel deviendra un instrument vital dans la systématisation de l'information que l'Office compte diffuser aux hommes d'affaires via les structures qui les regroupent.

L'Office a également participé à de nombreuses manifestations des milieux d'affaires et a apporté un soin particulier à consulter les milieux d'affaires, surtout les secteurs manufacturiers, commerciaux et publicitaires touchés par le projet de loi 72, lors de congrès, colloques ou réunions de travail.

L'Office a enfin entrepris des actions de protection du consommateur à la demande de certaines associations d'affaires. Faisant suite au travail de la Section du traitement des plaintes, l'agent de liaison avec les milieux d'affaires s'est chargé de l'information sur le code d'éthique que la Corporation des marchands de meubles du Québec a accepté et sur le règlement traitant des normes minimales de qualité et de sécurité des maisons mobiles.

«Quand on achète un appareil, quel qu'il soit, il faut exiger un mode d'emploi, une garantie et obtenir l'assurance que l'on pourra disposer d'un service après-vente »

À cet effet, l'Office a publié des articles dans la revue *Protégez-Vous*. Une chronique destinée aux journaux hebdomadaires a également été consacrée à ces sujets. Enfin, l'Office a fait connaître les modalités du code d'éthique de la Corporation des marchands de meubles et du règlement sur les normes minimales de qualité et de sécurité des maisons mobiles à l'occasion de sa participation à des émissions télédiffusées.

Par l'article 292 F de la Loi 72, l'Office a le mandat de sensibiliser les commerçants, les manufacturiers et les publicitaires aux besoins et aux demandes des consommateurs. L'Office se propose donc d'intensifier ce rôle dans un avenir prochain afin d'obtenir des milieux d'affaires qu'ils assument leur part de responsabilité dans la protection du consommateur.

Relations avec les services gouvernementaux

L'Office de la protection du consommateur préconise des programmes conjoints avec divers services gouvernementaux concernés par la protection du consommateur. Cette formule permet à la fois de conjuguer les ressources humaines et financières des organismes concernés et de rejoindre une clientèle plus vaste.

Pour une deuxième année, une collaboration s'est établie avec le ministère des Affaires municipales et plus précisément avec la Direction générale de la prévention des incendies pour la réalisation d'une campagne d'information sur les détecteurs de fumée.

On a pu compter également sur la collaboration des spécialistes du ministère de l'Agriculture du Québec pour la réalisation de tests portant sur les céréales de bébé et sur les jus de fruits.

«Tu te souviendras que l'emballage et la prime, c'est très secondaire. Certes, il faut mettre les aliments dans un contenant, mais c'est ce qui est *dedans* que tu achètes!»

Promotion et subvention

Des moyens sont mis en œuvre pour se conformer au mandat précis de l'Office qui consiste à subventionner la création et le développement de services ou d'organismes destinés à protéger le consommateur.

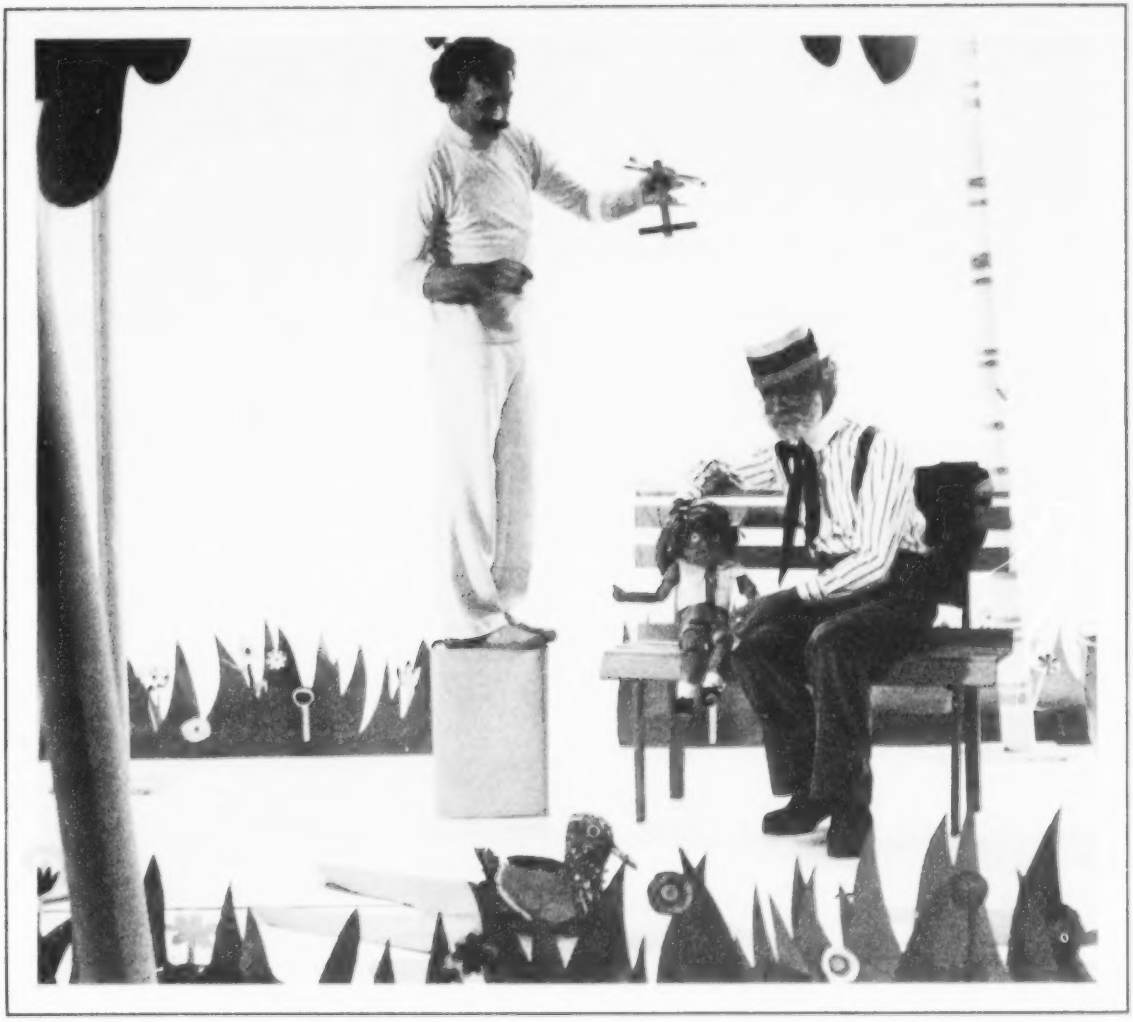
Dans ce but, l'Office encourage des organismes, groupes ou associations de consommateurs qui, de façon générale, effectuent un travail ou exercent leurs activités dans le domaine de la protection du consommateur. L'Office entend donc apporter sa contribution à différents types d'organismes ainsi identifiés, conformément aux critères d'octroi des subventions pour l'année 1978-1979:

— les organismes de protection du consommateur qui offrent des services directs aux consommateurs;
— les organismes ou individus regroupés qui travaillent à la mise à l'essai et au développement de projets relatifs à la protection du consommateur;
— les organismes qui effectuent des recherches en vue de l'amélioration du système de protection du consommateur;
— les organismes qui œuvrent à des projets précis visant à apporter des nouvelles connaissances sur des domaines particuliers de consommation;
— les organismes qui mènent des projets spécifiques visant la mise en place ou l'implantation d'un réseau d'information et d'éducation du consommateur.

L'Office de la protection du consommateur accorde annuellement des subventions aux groupes qui se conforment à ces descriptions et qui en font la demande. D'ailleurs, un travail considérable a été effectué au cours de l'année financière terminée pour élaborer ces critères d'admissibilité et d'évaluation des groupes à subventionner.

Au cours de l'année financière, des subventions totalisant un montant de 403 000$ ont été accordés aux groupes suivants:

Action consommation Santé	12 000$
Aide aux consommateurs de Sorel	5 000$
Association coopérative d'économie familiale (fédération)	45 000$
Association coopérative d'économie familiale (Estrie)	14 000$
Association coopérative d'économie familiale (Granby)	7 000$
Association coopérative d'économie familiale (Québec)	18 000$
Association coopérative d'économie familiale (Rive-Sud)	6 000$
Association de promotion des intérêts du consommateur (Côte-Nord)	15 000$
Association des consommateurs de la Péninsule	12 000$
Association des consommateurs du Canada (Québec)	60 000$
Association des handicapés pour la surveillance de la publicité	30 000$
Association pour la protection automobile	25 000$
Centre de défense des consommateurs de l'Outaouais	10 000$
Centre populaire de documentation	3 000$
Club automobile du Québec	15 000$
Comité de surveillance pour la publicité destinée aux enfants	4 000$
Comité local d'animation sur la consommation de Gaspé	10 000$
Coopérative des consommateurs de Montréal	15 000$
Groupe de recherche en consommation de l'Université de Montréal	45 000$
Institut de promotion des intérêts du consommateur	25 000$
Service d'aide au consommateur	12 000$
Union des consommateurs de l'Abitibi-Témiscamingue	15 000$



« Si je détruis et si je vole ce qui embellit un jardin appartenant à tout le monde, je me prive de jolies choses et je me vole moi-même. Et je vole tous les gens de la ville qui paient pour l'entretien de ce parc. »

RESSOURCES HUMAINES ET BUDGÉTAIRES

Postes autorisés le 31 mars 1979

Catégorie	Siège social	Bureau administratif de Montréal	Régions	Total des postes autorisés	Postes vacants
Cadres et Adjoints aux cadres supérieurs	9	0	0	9	0
Professionnels	21	3	13	37	1
Agents de maîtrise	1	0	0	1	0
Techniciens	3	2	32	37	0
Fonctionnaires	27	3	20	50	2
TOTAL: 134	**61**	**8**	**65**	**134**	**3**

Ressources budgétaires

Catégories de dépenses	Sous-Catégories	1978-1979 ('000$)
Dépenses de fonctionnement	Traitements, salaires et allocations	2 993.1
	Autres rémunérations (employés à temps partiel)	99.0
	Services de transport et de communication	2 749.4 (1)
	Services professionnels, administratifs et autres	332.3
	Entretien et réparation	0.8
	Loyer	4.2
	Fournitures et approvisionnement	49.2
Dépenses de capital	Matériel et équipement	16.8
Dépenses de transfert	Dépenses de transfert	403.0
	TOTAL	5 947.8

(1) Cette somme inclut 2 450 000$ en provenance de la taxe de 2% sur la publicité électronique. De ce montant, 902 165$ ont été remis au ministère des Affaires sociales, 189 500$ au ministère des Transports, 175 000$ au ministère de la Justice, 300 000$ au Haut-commissariat aux loisirs et aux sports et 879 860$ à l'Office de la protection du consommateur pour la réalisation de projets d'information en contre-publicité. Une somme de 3 475$ n'a pas été affectée.

«D'ailleurs, ce n'est pas en accumulant les jouets, les vêtements de fantaisie et les friandises qu'on devient plus heureux.»

CONCLUSION

Conclusion

L'année 1979-1980 de l'Office de la protection du consommateur sera essentiellement marquée par l'application de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur (Loi 72) adoptée par l'Assemblée nationale le 21 décembre 1978. Plus précisément, on peut déjà prévoir qu'au cours de cet exercice, il faudra :

— réorganiser l'Office désormais composé de personnes nommées par le Gouvernement qui, en raison de leurs expériences respectives sont susceptibles de contribuer d'une façon particulière à la solution des problèmes des consommateurs;
— modifier la structure de fonctionnement de l'Office pour lui permettre d'exercer les pouvoirs qui lui sont conférés par la nouvelle loi;
— informer les consommateurs et les milieux d'affaires sur leurs droits et devoirs;
— appliquer les dispositions de la nouvelle loi et les règlements qui en découlent.

L'ampleur de cette tâche exigera des ressources additionnelles pour que l'Office puisse accentuer son action dans le domaine des affaires juridiques, de la recherche, des communications et des services offerts au public dans les diverses régions du Québec.

Effectivement, les derniers mois de l'année 1978-1979 ont, pour une bonne part, été consacrés à la préparation d'un programme de mise en application de la loi.

L'ampleur du défi exigera, plus que jamais, la collaboration de tous les milieux et de tous les organismes concernés par la protection du consommateur. Le monde des affaires (manufacturiers, commerçants et publicitaires), les associations de consommateurs et les services gouvernementaux seront tour à tour informés des nouvelles dispositions de la loi et appelés à contribuer à la mise en application de la loi selon leurs responsabilités.

On ne peut que souhaiter que chacun emboîte le pas pour assurer la meilleure protection possible au consommateur québécois.

Éditeur officiel
Québec